

ресурс]. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/books/visualnie7p.htm>. – Дата доступа: 12.12.2014.

Ольга Муравьева

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Астана, Казахстан*

ИНТЕРНЕТ И СМИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ КАЗНЕТА

Рост интернет-активности в Республике Казахстан и развитие Казнета в последние годы видны невооруженным взглядом. Появилось большое количество ресурсов различной направленности – от новостных сайтов и блог-платформ до интернет-ресурсов, ведущих электронную торговлю, функционирует национальный поисковик, а информационные агентства в своих сообщениях дают ссылку на twitter-аккаунт премьер-министра страны.

Казахстанский сегмент интернета – Казнет – свое начало берет 19 сентября 1994 года, когда был официально зарегистрирован национальный домен верхнего уровня «.kz». И если через 10 лет, в 2004 году, в Казнете было всего 2 500 доменных имен в зоне «.kz», то в декабре 2014 года доменная емкость (домены «.kz» и «.қаз») оценивалась уже в 122 408 единиц. Таким образом, Казнет вырос почти в 50 раз. Есть основания полагать, что 2015 год поддержит позитивную динамику Казнета. В основе таких предположений – сильные темпы роста электронной коммерции в стране и высокий тренд роста уровня проникновения интернета [2].

На протяжении нескольких лет Казахстан целенаправленно ведет государственную политику регулирования национального интернет-пространства. Принятый в 2009 году Закон РК «О внесении изменений в некоторые дополнительные акты Республики Казахстан по вопросам информационно-коммуникационных сетей» заменил понятие «веб-сайт» на понятие «интернет-ресурс» во всех законодательных актах, что повлияло на значительное расширение термина. Интернет-ресурсы начали приравняться к средствам массовой информации со всеми вытекающими негативными последствиями [5].

Несмотря на законодательные ограничения, мы наблюдаем высокий рост числа сайтов. Согласно данным, обнародованным Казахским центром сетевой информации «KazNIC», в 2014 году емкость домена «.kz» выросла на 20,3% по сравнению с 2013 годом – с 100 531 до 120 958 доменов [2]. Теперь казахстанским создателям интернет-ресурсов при-

шла пора переходить от количества к качеству. И тут мы можем наблюдать самую главную проблему Казнета: в Казахстане с момента появления интернета возникли и существуют два параллельных информационных мира – русскоязычный и казахскоязычный. Несмотря на то, что существуют они в рамках одного государства, попытки их объединить практически не предпринимаются. Более того – существенны различия оценок окружающей общественно-политической и социально-экономической жизни.

По информации Общественного фонда «Центр социальных и политических исследований «Стратегия» при поддержке Фонда Эберта в Казахстане, в 2013 году лишь 13% (порядка 6 000 доменных имен) Казнета составляли казахскоязычные веб-ресурсы. Полагаем, что основными причинами явного отставания казахскоязычного Казнета являются следующие. Во-первых, веб-ресурсы на казахском языке становятся диалоговой площадкой для так называемых национал-патриотов, объединенных общей «казахской идеей» – «Мәңгі ел» (историческое единство народа), Алаш. В качестве примера можно привести ресурсы «abai.kz», «e-history.kz», «anatili.kz». Во-вторых, сайты ориентированы на образованную казахскоязычную молодежь («zhasorken.kz»). В-третьих, низкая культура ведения полемики в комментариях, обмена мнениями по актуальным вопросам страны («massaget.kz»). Даже поверхностный обзор комментариев дает представление о слабом интересе молодежи к актуальным событиям в жизни страны и мира. В-четвертых, низкий рейтинг сайтов общественно-политической направленности на фоне аналогичных русскоязычных ресурсов. По данным сервиса интернет-статистики CountZero, по состоянию на 10 января 2015 года сайт общенациональной газеты «Казахстанская правда» www.kazpravda.kz ежедневно посещают свыше 8 тыс. человек, сайт газеты «Егемен Қазақстан» egemen.kz – порядка 6 тысяч пользователей.

Причины слабого развития казахскоязычного Казнета мы видим в том, что основными потребителями контента является общественно-политическая элита страны, получающая информацию на русском языке. Молодежь, представляющая в большинстве казахскоязычную аудиторию, слабо интересуется общественно-политической тематикой. Это делает конкурентоспособными русскоязычные СМИ. Вместе с тем крен в сторону развлекательного содержания отмечается у большинства интернет-ресурсов в Казахстане, что можно объяснить запросом со стороны пользователей, основную массу которых составляет молодежь, а также популярностью уже действующих общественно-политических ресурсов, конкурировать с которыми, вероятно, представляется достаточно сложной задачей [9, с. 9].

Всего в Казахстане существует 2111 различных средств массовой информации: газеты (1357), журналы (503), телекомпании (51), радиокomпании (48), операторы кабельного телевидения (133), операторы спутникового вещания (6), информационные агентства (13) [4, с. 63]. Языковая картина выглядит следующим образом: 27% всех СМИ издаются на казахском языке, 39% – на русском, 27% – на казахском и русском, 7% – на казахском, русском и других языках. Число читателей электронных изданий в Казахстане превышает число тех, кто предпочитает традиционные печатные издания. Более того, количество печатных СМИ сокращается из года в год. По состоянию на сентябрь 2014 года, ежемесячный тираж общенациональной газеты «Егемен Қазақстан» превысил 4 млн. человек, тогда как только за месяц онлайн-версия газеты собирает аудиторию свыше 350 000 посетителей. Издания и информационные порталы в Казнете также обгоняют телевидение по количеству аудитории. Ожидается, что уже в 2016 году бюджеты онлайн-СМИ превысят бюджеты телевидения [1].

Главный редактор журнала «Esquire» Дэвид Грэнглер отмечает: «Я просто выхожу из себя, когда некоторые эксперты упорно предрекают смерть всех форм традиционных СМИ в пользу новых медиа. Ведь волей-неволей новые медиа вынуждены создавать все более эфемерный контент. В реальности все формы подачи материала — новые и старые, цифровые и аналоговые — не только сохраняются, но и будут процветать. Те вещи, которые мы делаем в печати и в цифровых форматах, настолько разные, что попросту не пересекаются, поскольку ориентированы на разную аудиторию. Т.е. война между старыми и новыми медиа – это ложное представление о сути происходящего. Ничто на самом деле с рынка не исчезает насовсем. Человеческое стремление творить настолько велико, что огромная тяга людей к информации и развлечениям может быть удовлетворена в любой форме, будь то книги, рисование или блоггерство» [11, с. 7].

Сеть интернет-СМИ активно развивается в Казнете с конца 1990-х гг. В основном, это онлайн-версии печатных и электронных СМИ. Свои веб-сайты или страницы имеют телеканалы: «Хабар», «Казахстан», «КТК», «НТК», «31 канал», «24.KZ», «Білім және мәдениет», «Kazakh.tv»; радиостанции: «Астана», «Деловая волна», «Қазақ радиосы», «Радио Азаттық», «Тенгри FM». Отметим, казахстанское интернет-телевидение имеет большие перспективы развития. Все основные телеканалы размещают на своих сайтах или видеохостингах «YouTube», «Kiwi», «KazTube» новостные репортажи, интересное видео. В качестве примера приведем сайт «BNews». На аккаунт данного ресурса в

«YouTube» подписано 1758 человек, суммарное число просмотров – 4,3 млн. за 2011-2015 гг.

Онлайн-версии имеют такие газеты и журналы, как «Казахстанская правда», «Егемен Қазақстан», «Караван», «Время», «Мегаполис», «Вечерняя Астана», «Алматы ақшамы», «Литер», «Айқын», «Экспресс-К», «Новое поколение», «Бизнес и власть», «Ана тілі», «Деловая неделя», «Республика», «КонтинентТ», «Известия-Казахстан», «Курсив», «Арка ажары», «Жалың». Непосредственно к интернет-СМИ относятся «Tengrinews», «Vesti.kz», «Zona.kz», «Zakon.kz», «Gazeta.kz», «Номад», «Диалог», «Baq.kz» (объединяет в себе около 40 казахскоязычных газет и журналов, свыше 30 информационных ресурсов, 13 телеканалов и 10 радиостанций), «TheNews.kz», «I-News.kz», «Kaz-News.info», «Qazaq.kz», «Headline.kz». К популярным интернет-порталам Казнета можно отнести «Nur.kz», ежедневная посещаемость которого составляет свыше 300000 пользователей.

Самое наглядное представление о качестве казахстанских онлайн-СМИ дает название «Google-журналистика», которое применяют исследователи Казнета К. О. Сак, Е. Капкызы, Н. Кожобекова, А. Елгезек, Е. Серикбай. По их мнению, в республике стало обычным нарушение авторских прав при копирайте и рерайте, переводе русскоязычного контента на казахский язык, а зачастую и просто перепечатка материалов в специальных рубриках без согласования с автором [8]. На наш взгляд, первостепенной задачей для Казнета является сокращение существенного разрыва между количеством и качеством русскоязычных и казахскоязычных СМИ. Прямо противоположные содержания изданий ведут к риску непонимания между возрастными языковыми группами. Наблюдается отсутствие единства в тематических предпочтениях, ракурсах освещения и уровне профессионализма журналистов. Данный диссонанс необходимо устранять как в традиционных, так и новых медиа.

Значение оперативной, достоверной информации и качественных каналов ее распространения очевидно. Республика Казахстан, в которой все интенсивнее проявляются религиозные, социальные, трудовые, экономические противоречия, не является исключением. В связи с этим, полагаем, что целесообразно говорить о качественном преобразовании одного из участников коммуникации – казахстанских средств массовой информации и их роли. Проблемы отечественных масс-медиа известны: зависимость от государственного соцзаказа, собственников, бизнеса, рекламодателей. Как следствие – появление цензуры и самоцензуры, которые снижают интерес и доверие аудитории. Посредником между СМИ, властью, бизнесом и обществом становятся эксперты из числа гражданских интеллектуальных ресурсов страны. «Экстраполируя на-

блюдаемые тенденции, которые в последние годы стали активно переходить в наступление, можно утверждать, что в пределах исторической видимости нашего современника пост-журнализм, не ограниченный законом, профессиональной этикой и доминирующей в обществе нравственностью, уничтожит сущность журналистики», - убежден российский исследователь С. А. Сладковский [10, с. 232].

Гражданская журналистика, к которой мы относим блоггинг и социальные медиа, начала развиваться в Казахстане сравнительно недавно. По-настоящему серьезно к социальным сетям стали относиться после событий 16 декабря 2011 года в Жанаозене, когда о массовых беспорядках на западе Казахстана люди узнали из twitter-аккаунтов и Facebook. Краткие комментарии и фотографии с места событий давали куда больше информации, чем можно было узнать по телевидению или в газетах. Было много информационных рассылок. Каждый в сети давал информацию – положительную и отрицательную, то, что видел, что заснял на телефон или камеру, что услышал или записал. На страницах Facebook до сих пор активно муссируются слухи о второй волне девальвации (обвал национальной валюты произошел в феврале 2014 года).

Стоит подчеркнуть, что даже гражданская журналистика является подконтрольной. В 2014 году в республике появилась новая неполитическая организация – «Альянс блогеров Казахстана». «Социальные сети сейчас напрочь разрушили монополию журналистов “извещать и пропагандировать”. Стали возможными информационные войны, проводимые инкогнито и открыто. Настоящим организаторам переворотов нужно было только закинуть в массы определённые деструктивные идеи, посеять рознь. <...> Усилия государственных надстроек могут оказаться тщетными, если мнения определённой части населения окажутся резонансными. Кроме того, в Казахстане и без того влияние государства в различных сферах (прежде всего, в экономике) просто гипертрофированное. Именно поэтому очень важно то, что Альянс блогеров Казахстана рождается как инициатива «снизу», общественное объединение простых граждан», – констатирует популярный в РК блогер Нурлан Махмудов [8].

Объединенные в сеть пользователи, по сути, представляют собой виртуальную толпу, объединенную потребностью людей в получении информации и разделяющуюся на множество сообществ, в том числе онлайн [7, с. 65]. Главная цель созданного в РК Альянса – контроль над виртуальной толпой с целью обеспечения целостности и независимости государства. По мнению белорусского исследователя А. А. Градюшко, становление социальных медиа представляет средствам массовой информации не только возможности для развития, но и

создает определенный риск. В связи с этим роль традиционных СМИ заключается в подтверждении информации, распространяемой пользователями. [3, с. 86].

В Казахстане существует несколько популярных блог-платформ, каждая из которых позиционирует себя как уникальную: yvision.kz, blogos.kz (блого-социальная сеть), horde.me. Контент, производимый казахстанскими блогерами, условно разделим на 3 категории: блоггинг впечатлений; блоггинг обобщений; рецензии на книги и фильмы / отзывы путешественников. Блоггинг впечатлений – это собственные впечатления автора обо всем, от качества продуктов до обсуждения какого-нибудь интересного случая. Наименее профессиональная категория блоггинга. Распространена на Yvision. В действительности, сайт «Yvision» содержит большой объем пользовательского контента на различную тематику и, наверное, наиболее полно соответствует званию «гражданского медиа». Блоггинг обобщений – самая распространенная категория профессионального блоггинга. К этой категории относятся тексты о национальных особенностях казахов и казахстанцев, жизни офисного планктона, всевозможные рейтинги «лучших» и прочие тексты, в которых слово «мы» встречается чаще слова «я». Сильно распространена на Kult.kz. Главная цель блоггинга обобщений – вызвать у читателя ассоциацию с самим собой. Последние две категории тоже представляют собой блоггинг впечатлений. Их, тем не менее, следует выделить в отдельные категории в силу распространенности. В качестве примера приведем Yvision, blogos.kz, horde.me.

Проведенный анализ блогосферы Казахстана позволяет сделать вывод, что возможности новых медиа используются на недостаточно высоком уровне. Серьезные блог-посты размещаются в социальной сети Facebook нерегулярно и преимущественно на темы экономики и социального обеспечения. К числу наиболее популярных блогеров можно отнести Сырыма Абдрахманова, Галыма Байтука, Серика Болата, Жанну Ильичеву, Азамата Зулкарная, Олжаса Худайбергенова, Айдоса Сарыма. В блог-платформах выделить блогеров, поднимающих общественно значимые темы, не представляется возможным. В целом можно констатировать, что веб-журналистика в Казахстане делает лишь первые шаги. Интернетизация СМИ придала совершенно новое значение роли и месту информации в общественно-политической и общественно-социальной жизни республики. И хотя сегодня традиционные СМИ имеют перевес над онлайн-ресурсами, успеха Казнету остается ждать недолго. В веб-среде сходятся интересы общества, государства и бизнеса. Журналисты, как профессиональные, так и гражданские, пробуют новые средства передачи информации, осваивают новые формы и жан-

ры ее подачи. Важным направлением работы можно назвать интеграцию с социальными медиа.

Распространенное мнение, что Республика Казахстан является молодым независимым государством, и уровень развития интернет-СМИ находится на начальных этапах своего развития, крайне неверно. Качественный рост ресурсов Казнета возможен при интеграции творческого потенциала журналистов и активности гражданского населения, финансовой поддержки государства и грамотном планировании информационной политики Казахстана.

Литература

1. В 2016 году бюджеты казахстанских онлайн СМИ превысят бюджеты ТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profit.kz/news/18842/V-2016-godu-budzheti-kazahstanskih-onlajn-SMI-previsyat-budzheti-TV/>

2. Галлиев, А. Казнет за год вырос на 20% / А. Галлиев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.computerworld.kz/articlekz/8137/>.

3. Градюшко, А. А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве / А. А. Градюшко // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран : материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – 331 с.

4. Градюшко, А. А. Структурные особенности медиаландшафта Беларуси и Казахстана в контексте развития современной веб-журналистики / А. А. Градюшко // Стандарты современного журналистского образования: сборник Республик. науч.-практ. конф. Қазіргі журналистік білім берудің стандарттары. Республикалық ғылыми-т-жірибелік конференциясы материалдарының жинағы 28 қазан 2014 жыл / құраст. (сост.): М.Токтағазин. – Астана: Мастер ПО ЖШС, 2014. – 168 с.

5. Досмаганбетова, А. Правовое регулирование сети интернет / А. Досмаганбетова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://webpress.kz/index.php?option=com_k2&view=item&id=373:pravovoe-regulirovanie-seti-internet&Itemid=890.

6. Жоямергенкызы, Н. Казахский интернет: Анализируя качество сайтов / Н. Жоямергенкызы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altynorda.kz/kazaxskij-internet-analiziruya-kachestvo-sajtov/>

7. Левчук, Н. Н. Феномен виртуальной толпы в процессе достижения информационного доминирования / Н. Н. Левчук // Вестник БГУ. Сер. 4. – 2010. – №1.

8. Махмудов, Н. Зачем был создан Альянс блогеров Казахстана? / Н. Махмудов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.megapolis.kz/art/Zachem_bil_sozdan_Alyans_blogerov_Kazahstana

9. Результаты исследования «Масс-медиа Казахстана: ключевые игроки, возможности, потребности и риски» / сост. В. Абрамов – Алматы, 2009. – 30 с.

10. Сладковский, С. А. Модернизационная журналистика и ее трансформация в пост-журнализм / С. А. Сладковский // Вестник СПбГУ. Сер.9. – 2013. – Вып.1.

11. Тожманов, Т. Рынок прессы в Республике Казахстан: реалии и перспективы / Т. Тожманов // МедиаҚұрылтай 2010. – Астана, 2010. – 16 с.

Марина Мыгаль

*Белгородский национально-исследовательский университет,
Россия*

ТЕМАТИЧЕСКОЕ И ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ КОНТЕНТА НА ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ И МИРА

Основными видами контента на зарубежном детском телевидении являются мультсериалы, мультфильмы, художественные фильмы, реалити-шоу. Эти жанры в наибольшем количестве представлены на крупнейших каналах американского производства, вещающих по всему миру.

В 1970-80 гг. в США формула детского телевидения выглядела так – рекламируя, развлекай. Такое направление означало доминирование коммерческого подхода, который позже привел страну к кризису. После 1990 года каналы меняют направление: от коммерческого развлекательного телевидения к образовательному – под государственным контролем. В США ведется вещание большого количества каналов: существуют телекомпании, которые занимаются исключительно детским контентом, а также специализированные каналы, имеющие свои детские проекты, (ABCKids, PBSKids, DiscoveryKids и т.д.). Отметим, что каналы прошли свое становление и развитие. Disney вещает с 1983г. К настоящему времени он стал кабельным семейным развлекательным каналом. Изначально Disney Channel состоял из нескольких направлений: блок для детей дошкольного возраста, Vault Disney – ночной блок с классической анимацией Disney, и Zoog Disney, направленный на подростков до 15 лет. Позднее все эти блоки были заменены. Канал занялся производством комедий и мультсериалов, а также образовался детский канал для детей раннего возраста – Disney Junior. У канала Disney есть свое оригинальное кино – фильмы, созданные специально для телевидения, которые выпускает и показывает канал Disney, ориентированные на разновозрастную детскую аудиторию и молодые семьи. Кроме того, мультипликационная и художественная кинопродукция компании The Walt Disney Company широко распространена во всем мире.